

BAB I

PENDAHULUAN

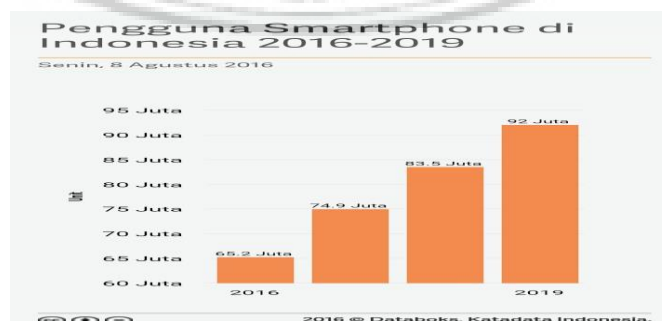
A. Latar Belakang Masalah

Internet saat ini sudah menjadi kebutuhan pokok bagi mayoritas orang, terlebih masyarakat yang berada di Indonesia. Kehadiran internet semakin ditunjang dengan adanya *Smartphone* yang semakin canggih dan sangat mudah untuk dibawa kemana pun orang untuk berpergian. Internet dan *smartphone* dewasa ini menjadi kebutuhan yang saling melengkapi bagi mayoritas orang dan tidak jarang orang lebih merasa bingung ketika *smartphone* mereka tertinggal. Tidak hanya di daerah kota saja internet dan *smartphone* menerpa, akan tetapi saat ini sudah mulai merambat ke daerah-daerah desa. Fenomena tersebut dapat kita lihat dengan mulainya program dimana ada internet masuk desa. Kehadiran internet dan *smartphone* yang memudahkan kerja dari setiap aktivitas orang ini membuat tidak jarang dapat dilihat bahwa terkadang setiap orang memiliki *smartphone* lebih dari satu.

Kemudahan mengerjakan dari kebanyakan aktivitas, internet sangat digemari di Indonesia bahkan jika pergi kemana saja tidak jarang masyarakat selalu harus terkoneksi dengan jaring internet. Banyak jaringan internet seperti adanya *wiffi* ini menjadikan sebuah daya tarik bagi orang untuk berkunjung ke sebuah tempat, seperti dapat dilihat dengan

adanya jaringan *wifi* di *cafe*, kedai makan, hotel, perpustakaan, bahkan sebuah taman.

Indonesia merupakan negara teraktif dalam menggunakan internet dan *smartphone*. Dilihat dari banyaknya masyarakat Indonesia ini di dalam aktivitasnya pasti tidak akan terlepas dari internet ataupun dari media sosialnya. Selain itu di Indonesia ini juga tidak memandang umur untuk menggunakan *smartphone* beserta internetnya, mulai dari anak-anak hingga orang dewasa pun banyak yang menggunakannya. Faktor kemudahan yang ditawarkan dari keberadaan internet ini yang membuat masyarakat Indonesia tertarik bahkan menjadi negara teraktif yang menggunakan internet. Faktanya di tahun 2016 menurut DATABOKS negara Indonesia memiliki posisi ketiga setelah negara Cina dan India dalam penggunaan *smartphone* tertinggi di Asia-Pasifik, dengan jumlah 65,2 juta pengguna. Selain itu menurut DATABOKS melihat fenomena semakin banyaknya peminat *smartphone* di Indonesia maka dapat diperkirakan peminatnya mengalami peningkatannya menjadi 92 juta pengguna *smartphone* di Indonesia.



Sumber:

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2016/08/08/pengguna-smartphone-di-indonesia-2016-2019>

Dengan didorongnya kebutuhan manusia akan internet dan *smartphone* saat ini, banyak perusahaan berlomba-lomba untuk menawarkan produk-produk mereka. Berbagai macam keunggulan yang terdapat pada produk *smartphone* mereka pun menjadi sasaran untuk merayu para calon konsumennya, misalnya saja dari keunggulan baterai, kamera, hingga model yang ditawarkan. Selain menawarkan keunggulan pada produknya pasti yang tidak dapat terpisahkan adalah memperkenalkan *brand* dari produk mereka tersebut. Brand dan merk menjadi salah satu hal yang sangat penting, karena pada dasarnya ketika sebuah brand sudah tertanam di pikiran calon konsumen maka dengan mudah calon konsumen itu mencari produk yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Fenomena ini membuat kekuatan brand sangat berpengaruh, ketika sebuah brand tertanam dipikiran calon konsumennya maka secara tidak langsung pihak perusahaan tersebut dengan mudah memperkenalkan setiap produk yang akan diluncurkan.

Banyaknya pengguna *smartphone* di Indonesia membuat para perusahaan *smartphone* saling mengadu promosikan masing-masing brand dari produk yang mereka miliki. Beriklan merupakan salah satu dari strategi setiap perusahaan untuk mempromosikan brand yang mereka miliki misalnya saja dengan beriklan di media massa maupun media nirmassa pun mereka lakukan agar setiap produk dan brand mereka dapat tertanam di pikiran calon konsumennya. Gencarnya masing-masing brand dari *smartphone* ini beriklan terkadang membuat masing-masing

perusahaan dapat membebankan biaya iklannya melalui konsumennya ketika membeli produknya.

Persaingan pada masing-masing brand *smartphone* semakin bisa dirasakan dengan banyaknya bermunculan berbagai macam merek *smartphone*. Menurut lembaga penelitian IDC (International Data Corporation) ada lima brand *smartphone* yang menguasai pasar yaitu diawali dengan brand Samsung, Apple, Huwawei, Oppo dan Vivo. Kelima dari merek tersebut tidak asing lagi jika terlintas dipikiran kita, karena pada realitasnya kita sering disuguhkan oleh iklan-iklan mulai dari di televisi maupun di sepanjang jalan.

Brand oppo bisa saja dibilang sebuah merek lama yang saat ini mulai bangkit dan sedang naik daun dengan *tagline* nya yaitu *camera phone*. Bagi kebanyakan calon konsumen *smartphone* saat ini keberadaan brand Oppo sudah tidak asing lagi, hal ini dikarenakan banyaknya terpaan iklan yang dilakukan oleh pihak Oppo. Imbas baiknya saat ini Oppo secara tidak langsung sudah bisa terkenal *brand* nya setara dengan merek ternama misalnya saja Samsung dan Apple. Selain itu, bisa dilihat dari data yang dikeluarkan oleh IDC (International Data Corporation) bahwa merek Oppo ini masuk 5 besar dengan urutan ke 4 dari penjualan terlaris *smartphone* terlaris di dunia.

Top Five Smartphone Vendors, Worldwide Shipments, Market Share, and Year-Over-Year Growth, Q1 2017 Preliminary Data (Shipments in Millions)

Vendor	1Q17 Shipment Volume	1Q17 Market Share	1Q16 Shipment Volume	1Q16 Market Share	Year-Over-Year Change
1. Samsung	79.2	22.8%	79.2	23.8%	0.0%
2. Apple	51.6	14.9%	51.2	15.4%	0.8%
3. Huawei	34.2	9.8%	28.1	8.4%	21.7%
4. OPPO	25.6	7.4%	19.7	5.9%	29.8%
5. vivo	18.1	5.2%	14.6	4.4%	23.6%

Sumber

:

<https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS42507917>

Keberhasilan mendapatkan kedudukan lima besar sebagai produk yang diminati tidak terlepas dari bagaimana *brand* Oppo mempromosikan mereknya dengan beriklan. Seperti yang sering dilihat *brand* Oppo ini sering beriklan melalui media sosial, media massa, serta media nirmassa. Unikny terkadang kita bisa mendapatkan bagaimana cara *brand* Oppo ini beriklan dengan menggunakan *billboard* yang terdapat pada gerai, jalan raya, serta pertokoan. Tidak asing lagi jika melihat billboard berwarna hijau pasti kita menebaknya dengan iklan dari produk *smartphone* Oppo. *Billboard* merupakan salah satu media beriklan alternatif yang dilakukan sebagai pengulangan iklan. Artinya *billboard* ini merupakan pengulangan beriklan dari media utamanya misalnya saja seperti beriklan di televisi ataupun di media elektronik lainnya, yang tujuannya agar sebuah produk ini dapat lebih dikenal dan selalu teringat di benak fikiran calon konsumennya akan terpaan iklan melalui *billboard*.

Saat ini bisa dilihat bahwa *brand* dari produk Oppo ini sedang gencar-gencarnya menggunakan media iklan luar-ruang (*outdoor*) untuk memperkenalkan *brand* serta produk terbaru yang mereka keluarkan. *Billboard* termasuk dalam pilihan iklan luar ruang (*outdoor*) yang memiliki karakteristik menggunakan 16 *sheet* yang dimana sama dengan *double crown*. *Double crown* merupakan ukuran dari sebuah poster yang maksudnya *double crown* : 762 mm X 508, dan biasanya di letakkan di jalan raya ataupun toko yang menjual produk tersebut. Dilihat dari banyaknya gerai-gerai yang menjual jenis barang seperti *smartphone* yang memamerkan *billboard* yang bertuliskan *brand* Oppo. Namun terdapat juga *billboard* yang dipasang bukan di gerai Oppo ataupun yang menjual bermacam-macam *smartphone*, bahkan bisa menjumpai *billboard* Oppo ini di rumah makan, *laundry*, toko sembako, dan di toko percetakan. Jika diperhatikan bahwa penempatan *billboard* Oppo yang bukan di letakkan di gerai-gerai yang menjual *smartphone* ini terkadang membuat sedikit harus teliti jika melihat *billboard* yang terdapat pada pertokoan untuk membedakan antara gerai Oppo yang asli atau toko sembako yang menampilkan *billboard* dari brand Oppo.

Pada penelitian ini, peneliti sengaja menjadikan mahasiswa yang kos di sepanjang jalan Gajayana sampai jalan Sumbersari sebagai objek penelitian. Alasan mahasiswa kos dijadikan objek penelitian karena faktor lokasi yaitu yang akan berlangsung di sepanjang jalan Gajayana hingga jalan Sumber sari. Lokasi penelitian ini memiliki 21 iklan *outdoor* berupa *billboard* cetak dari merek Oppo, dan lokasi ini juga berada di sekitar

lingkungan perguruan tinggi. faktor itulah yang membuat peneliti menentukan mahasiswa kos di sepanjang jalan Gajayana sampai Sumbersari sebagai objek penelitian karena dirasa mewakili akan terkenanya terpaan iklan dari merek Oppo ini.

Cara beriklan yang dilakukan oleh pihak Oppo ini sedikit jarang dilakukan oleh kebanyakan perusahaan, akan tetapi cara ini memungkinkan dapat dengan mudah sebuah *brand* yang kita kenalkan dapat lebih dikenal dan diingat oleh calon konsumennya. Fenomena beriklan yang jarang seperti ini membuat peneliti tertarik untuk mengetahui apakah berpengaruh jika beriklan melalui *billboard* terhadap *Brand Awareness* (daya ingat). Dari fenomena tersebut peneliti tertarik mengkaji isu tersebut dengan judul “*Pengaruh Terpaan Iklan Luar Ruang Smartphone OPPO Terhadap Kesadaran Merek Mahasiswa Di Malang*” dengan studi pada mahasiswa yang kos di sepanjang jalan Gajayana sampai jalan Sumbersari. Penelitian tentang *brand awareness* mungkin sudah banyak dilakukan oleh para peneliti terdahulu, ini terbukti dari adanya beberapa penelitian yang menyangkut tentang *brand awareness*. Penelitian terdahulu yaitu dilakukan oleh Rahmat Setyo Nugroho yaitu Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, dengan penelitiannya yang berjudul Pengaruh Iklan Melalui *Videotron* terhadap *Brand Awareness*. Dimana pada penelitian ini sama-sama meneliti tentang *brand awareness*, akan tetapi penelitian yang dilakukan oleh Rahmat Setyo Nugroho ini melalui *billboard* elektronik berupa *videotron* dan produk yang diteliti adalah merek rokok yaitu GG Mild. Berbeda halnya

dengan penelitian ini, walaupun memiliki kesamaan meneliti tentang *brand awareness* penelitian ini memakai iklan *billboard* cetak yang disebar di sepanjang jalan Gajayana hingga jalan Sumbersari. Jika penelitian yang dilakukan oleh Rahmat Setyo Nugroho dilakukan di bandara Adisutjipto Yogyakarta dengan menggunakan satu *videotron* saja, berbeda halnya yang akan dilakukan oleh penelitian kali ini. Penelitian ini menggunakan *billboard* cetak yang berada di jalan Gajayana dan jalan Sumbersari dengan jumlah 21 *billboard* cetak, dengan maksud untuk mencari pengaruh apakah dengan banyaknya terpapar iklan dapat berpengaruh terhadap *brand awareness* calon konsumen.

Penelitian yang terdahulu juga dilakukan oleh Putri Kumalasari yaitu mahasiswa Fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Diponegoro, dengan judul penelitiannya yaitu Analisis Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* terhadap *Brand Equity* dan dampaknya pada Minat Beli Konsumen. Dimana pada penelitian yang dilakukan oleh Putri Kumalasari ini meneliti tentang produk mie instan Indomie di dalam film 5 cm dengan tujuan yaitu menganalisis seberapa besar pengaruh *brand awareness* dan *brand image* terhadap *brand equity* sehingga dapat memberikan dampak adanya peningkatan minat beli dari konsumen. Bila penelitian dari Putri Kumalasari menganalisis pengaruh yang diberikan dari *brand awareness* terhadap minat membeli konsumen, berbeda halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yang dimana menganalisis adanya pengaruh terpapar iklan *outdoor* terhadap *brand awareness* dari calon konsumen.

Penelitian tentang *brand awareness* juga pernah dilakukan oleh Mochammad Ridwan yaitu mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, dengan judul penelitiannya yaitu Pengaruh Iklan PT. Djarum Melalui *Videotron* Terhadap *Brand Awareness*. Dimana pada penelitiannya ingin mengetahui bawa pengaruh yang diberikan terhadap terpaan iklan melalui *videotron* dapat berpengaruh terhadap *brand awareness*, yang jika sebuah merek sudah tertanam dibenak pikiran konsumennya maka dengan mudah mempertahankan *top of mind* pada konsumen. Jika yang dilakukan oleh Mochammad Ridwan menggunakan nama merek yang terkenal, berbeda halnya yang dilakukan oleh peneliti yaitu menggunakan nama merek lama yang saat ini sedang gencar-gencarnya untuk beriklan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang terdapat di atas maka peneliti ingin merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Adakah pengaruh terpaan iklan luar ruang *smartphone* OPPO terhadap kesadaran merek Mahasiswa yang kos di sepanjang Jalan Gajayana dan Sumbersari?
2. Seberapa besar pengaruh terpaan iklan luar ruang *smartphone* OPPO terhadap kesadaran merek Mahasiswa yang kos di sepanjang Jalan Gajayana dan Sumbersari?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang diturunkan dari rumusan masalah antara lain adalah sebagai berikut:

1. Ingin mengetahui adanya pengaruh terpaan iklan luar ruang *smartphone* OPPO terhadap kesadaran merek Mahasiswa yang kos di sepanjang Jalan Gajayana dan Sumbersari.
2. Ingin mengetahui seberapa besarkah pengaruh terpaan iklan luar ruang *smartphone* OPPO terhadap kesadaran merek Mahasiswa yang kos di sepanjang Jalan Gajayana dan Sumbersari.

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara peneliti yang dimana jawaban sementara ini atas dasar rumusan permasalahan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2015, p.96).

Dari rumusan masalah yang dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan di atas maka pada penelitian kali ini memiliki hipotesis atau jawaban sementara yaitu :

Ho : semakin jarang terkena terpaan iklan luar ruang *smartphone* Oppo maka tidak berpengaruh terhadap tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) mahasiswa yang kos di sepanjang Jalan Gajayana dan Sumbersari.

Ha : semakin sering terkena terpaan iklan luar ruang *smartphone* Oppo maka berpengaruh terhadap tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) mahasiswa yang kos di sepanjang Jalan Gajayana dan Sumbersari.

E. Manfaat Penelitian

1. Secara Akademis

- Penelitian ini menghasilkan sebuah karya ilmiah dalam bentuk skripsi yang dimana mengkaji tentang terpaan iklan *outdoor* dapat berpengaruh terhadap kesadaran merek (*brandawareness*) seseorang. Karya ilmiah ini dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan ataupun pembelajaran bagi dosen di dalam proses belajar-mengajar, selain itu dapat pula dijadikan sebagai referensi untuk mahasiswa dengan topik yang terkait dengan terpaan iklan terhadap kesadaran merek.
- Peneliti berharap penelitian ini dapat menambah sebuah karya ilmiah dalam bentuk skripsi di prodi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang.

2. Secara Praktis

Untuk *marketing communication* dapat dijadikan referensi cara beriklan menggunakan *billboard* yang bukan merupakan gerai brand sendiri dapat mempengaruhi daya ingat dari calon konsumen, dikarenakan sering dan banyaknya *billboard* itu dijumpai.